

PERANCANGAN APLIKASI E-COMMERCE PADA TOKO JAM TANGAN ALEXANDER CRISTIE

Elisabet Y.A, M.T.I, Ratnasari

Jurusan Sistem Informasi STMIK Pringsewu Lampung
Jl. Wismarini No. 09 Pringsewu Lampung
Telp. (0729) 22240 website : www.stmikpringsewu.ac.id
E-mail : elisabetya@gmail.com, Ratnagalieh212@gmail.com

Abstraksi

Perkembangan teknologi yang sangat pesat secara langsung maupun tidak langsung mempengaruhi sistem perdagangan. Saat ini, hanya dengan mengakses e-Commerce melalui Internet saja, kita dapat memilih barang yang diinginkan, mengetahui rincian barang, dan dapat melakukan transaksi dengan siapa saja tanpa dibatasi oleh waktu dan jarak.

Karena kurangnya wadah informasi yang membatasi antara penjual dan konsumen, sehingga saya berfikir untuk membuat website ini untuk dijadikan tempat transaksi penjualan jam tangan.

Tujuan dari penelitian ini membangun website E-commerce sebagai media transaksi jual beli online yang terintegrasi dengan sistem informasi transaksi berbasis website. metode pembangunan sistem menggunakan metode waterfall.

Dari penelitian yang dilakukan telah menghasilkan aplikasi penjualan online pada toko jam tangan untuk mempermudah user dalam akses layanan terhadap toko Jam Tangan ALEXANDER CRISTIE, sehingga konsumen akan merasa lebih leluasa dan nyaman dengan fasilitas yang disediakan. Dan user dapat mengakses sistem tanpa mengenal batas ruang dan waktu.

Keywords : E-commerce, aplikasi, Alexander cristie

1. Pendahuluan

1.1 Latar Belakang

Perkembangan teknologi sekarang ini khususnya teknologi informasi berkembang dengan sangat pesat. Saat ini sering kali kita mendengar mengenai teknologi internet yang merupakan perkembangan terkini dari teknologi informasi. Perkembangan teknologi internet sekarang ini lebih banyak berkembang ke arah *user friendly*, yang artinya semakin mempermudah pemakai dalam memahami serta menjalankan fungsi internet tersebut. Di masa lalu, aktivitas dunia perdagangan (commerce) dilakukan melalui penawaran langsung tapi pertumbuhan drastis dari internet telah mengubah paradigma tersebut. Melalui internet, pedagang dapat menawarkan produknya secara online kepada pembeli tanpa perlu bertatap muka. E-commerce (perdagangan melalui internet) mengizinkan pedagang untuk menjual produk-produk dan jasa secara online. Calon pembeli atau konsumen dapat

menemukan website pedagang, membaca, melihat produk-produk, dan mememesannya secara online. Alexander Cristie Watch adalah salah satu toko penjualan jam tangan yang berada di Indonesia, khususnya Pringsewu. Produk Alexander Cristie Watch adalah berbagai jenis merek jam tangan. Tujuannya adalah memasarkan dan menjual produk - produk tersebut kepada konsumen. Sistem pemasaran Alexander Cristie Watch ini masih bersifat manual. Untuk masa yang mendatang dimana teknologi informasi telah menjadi suatu nilai tambah dalam dunia bisnis serta member kemampuan lebih dalam bersaing, maka hasil dari penelitian pada Alexander Cristie Watch ini akan diimplementasikan kedalam sistem pemasaran online dengan maksud untuk menambah daya saing dan mempersiapkan Alexander Cristie Watch memasuki era bisnis yang berbasis teknologi informasi.

1.2 Rumusan Masalah

1. Pada toko jam tangan *Alexander Cristie Watch* dalam penyampaian promosinya dan pemasaran masih bersifat manual.
2. Bagaimana menghasilkan aplikasi penjualan yang mampu memperkenalkan dan menjual secara *online*?

1.3 Batasan Masalah

1. Membangun Toko online berbasis web
2. Produk hanya dijual di Indonesia, belum merambah ke pasar internasional.
3. Bahasa pemrograman yang digunakan PHP dan MySQL

1.3 Tujuan

1. Menghasilkan aplikasi penjualan yang mampu memperkenalkan dan memasarkan secara online.
2. Orang yang ingin membeli barang atau transaksi lewat internet hanya
3. membutuhkan akses internet dan *interface*-nya menggunakan *web browser*.
4. Informasi yang *up to date*, komunikasi multi-arah yang dinamis

1.4 Manfaat Penelitian

1. Bagi pihak toko *Alexander Cristie Watch* dapat memperkenalkan tokonya secara luas dan mampu melakukan penjualan secara online.
2. Dapat Meningkatkan *Market Exposure* (Pangsa Pasar). Transaksi on-line yang membuat semua orang di seluruh dunia dapat memesan dan membeli produk yang dijual hanya dengan melalui media computer dan tidak terbatas jarak dan waktu.

2. Landasan Teori

2.1 Pengertian *Ebusiness* dan *Ecommers*

Menurut Zendha Refitra Anandhita Dkk, dijelaskan dalam jurnal administrasi bisnis (JAB) 2014. Istilah *eBusiness* dan *eCommerce* seringkali terlihat dan digunakan untuk proses yang sama. Namun demikian, meskipun berhubungan, keduanya memiliki arti yang berbeda. Awalan “e” berarti “elektronik”, yang berarti kegiatan atau transaksi yang digunakan tanpa pertukaran atau kontak fisik. Transaksi diadakan secara elektronik atau digital, sesuatu dibuat menjadi mungkin dengan pesatnya perkembangan komunikasi digital.

eBusiness adalah praktek pelaksanaan dan pengelolaan proses bisnis utama seperti perancangan produk, pengelolaan pasokan bahan baku, manufaktur, penjualan, pemenuhan pesanan, dan penyediaan servis melalui penggunaan teknologi komunikasi, komputer, dan data yang telah terkomputerisasi (Alter, 2002).

Sedangkan *eCommerce* merupakan kepanjangan dari *Electronic Commerce* yang berarti perdagangan yang dilakukan secara elektronik. Dalam buku *Introduction to Information Technology*, *eCommerce* berarti perdagangan elektronik yang mencakup proses pembelian, penjualan, transfer, atau pertukaran produk, layanan, atau informasi melalui jaringan computer, termasuk *internet* (Turban, 2005:181).

2.2 Website dan Desain Situs Web

Laudon berpendapat *Website* adalah layanan internet yang paling populer. *Web* adalah sebuah sistem dengan standar-standar yang diterima secara *universal* untuk menyimpan, mengambil, menyusun dan menampilkan informasi di dalam sebuah lingkungan jaringan. Informasi disimpan dan ditampilkan sebagai halaman elektronik yang dapat berisi teks, grafis, animasi, suara dan *video* (Laudon & Laudon, 2006:22).

Dari perspektif konsumen, sebuah *website* harus dirancang dengan semua fitur untuk membangkitkan afektif dari pengguna dan untuk meningkatkan

kunjungan *online* mereka atau niat beli konsumen.

Dalam membuat situs, pemasaran harus memperhatikan Analisis 7C agar dapat membuat situs yang efektif. (Bruner & Kumar, 2000)

1. *Context*, desain dan layout situs tersebut.
2. *Content*, isi materi situs.
3. *Community*, bagaimana situs tersebut memungkinkan interaksi antar sesama user.
4. *Customization*, kemampuan situs untuk disesuaikan dengan masing-masing user yang berbeda-beda.
5. *Communication*, bagaimana situs tersebut memungkinkan komunikasi dua arah.
6. *Connection*, bagaimana situs tersebut terhubung dengan situs lain.
7. *Commerce*, situs memungkinkan adanya transaksi komersial.

2.3 Jenis Tipe Ecommerce

Ada berbagai jenis tipe *eCommerce* dan banyak cara yang digunakan untuk mencirikan tipe-tipe tersebut. Sebagian besar, dapat dibedakan menjadi berbagai jenis *eCommerce* dilihat dari sifat hubungan pasar siapa yang menjual kepada siapa. Diantaranya adalah *Business-to-Consumer* (B2C), *Business-to-Business* (B2B), *Consumer-to-Consumer* (C2C), *Peer-to-Peer* (P2P), *Mobile commerce* (*mCommerce*) (Laudon, 2009:20).

Dalam segi desain, desain sebuah *web eCommerce* sangatlah berpengaruh dan membantu meningkatkan penjualan. Namun dari beberapa situs *eCommerce* di Indonesia, kebanyakan kurang *user friendly*, cenderung mempersulit, dan lambat karena *page size* yang terlalu besar. Menurut O'Brien (2000) ada beberapa tips desain yang dapat diterapkan di situs *eCommerce* agar pengunjung mudah untuk menelusuri toko *online* tersebut. Diantaranya adalah: batasi panjang baris teks untuk kemudahan membaca, gunakan URL pendek dan mudah diingat, jangan buat pengunjung *men-scroll* halaman, desain untuk resolusi monitor yang berbeda, dan yang paling utama

adalah kesederhanaan. Contoh sebuah situs *eCommerce* dalam bidang penjualan *Alexander Cristie Watch* yang dapat menggabungkan kenyamanan dan kemudahan.

Kini *Alexander Cristie Watch* merupakan aplikasi yang paling banyak digunakan dan dinikmati para pengguna media elektronik saat ini (Sibero:2009). Dengan adanya berbagai gadget mulai dari perangkat PC, *console*, sampai gadget yang kecil-pun hampir semuanya memiliki fitur *Alexander Cristie Watch* (permainan). Jenis *Alexander Cristie Watch* yang paling banyak diminati adalah *arcade*, *sport* dan *action*. Semakin pesatnya perkembangan *Alexander Cristie Watch* inilah yang membuat pasar di bidang ini semakin luas, sehingga *Alexander Cristie Watch* telah menjadi salah satu bentuk barang dan industri.

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui dan menganalisis kondisi *Context*, *Content*, *Community*, *Customization*, *Communication*, *Connection*, dan *Commerce* pada *website Alexander Cristie Watch Shop* yang telah dirancang dan untuk mengetahui permasalahan yang timbul pada *website* tersebut.

3. Metode Penelitian

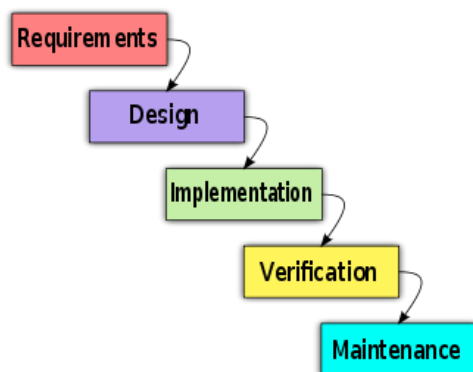
3.1 Metode Pengumpulan Data

1. Pustaka. Yaitu mengumpulkan data dari buku maupun internet untuk visualisasi *website* interaktif
2. Observasi. Yaitu mencari data dengan cara survey terhadap metode promosi, pemasaran yang telah dilakukan oleh team marketing
3. Wawancara. Yaitu mencari dan mengumpulkan data dengan cara mengajukan pertanyaan terhadap nara sumber.
4. Analisis. Menganalisa permasalahan permasalahan yang ditemukan di lapangan ketika proses pemasaran secara offline di lapangan.

5. Perancangan. Yaitu metode dengan cara merancang untuk keperluan penyampaian informasi yang berkaitan dengan website yang dibuat
6. Testing (pengujian). Yaitu melakukan pengujian terhadap hasil pembuatan website
7. Implementasi. Mengimplementasikan hasil pembuatan produk secara online dengan fasilitas hosting dan domain agar masyarakat luas bisa mendapatkan informasi yang cepat.

3.2 Metode Perancangan Waterfall

Perancangan aplikasi ini menggunakan model *waterfall*. Model ini melakukan pendekatan secara sistematis dan urut mulai dari level kebutuhan sistem lalu menuju ke tahap analisis, desain, *coding*, testing dan maintenance. Model ini merupakan model sekuensial dimana proses pembangunan berjalan melalui beberapa tahap dalam urutan tertentu, tahap demi tahap yang dilalui harus menunggu selesainya tahap sebelumnya dan berjalan berurutan.



3.2.1 Pengertian *waterfall*

1. **Analisis.** Seluruh kebutuhan *software* harus bias didapatkan dalam *fase* ini termasuk didalamnya kegunaan *software* yang diharapkan pengguna dan batasan *software*.
2. **Design.** Tahap ini bertujuan untuk memberikan gambaran apa yang

seharusnya dikerjakan dan bagaimana tampilannya.

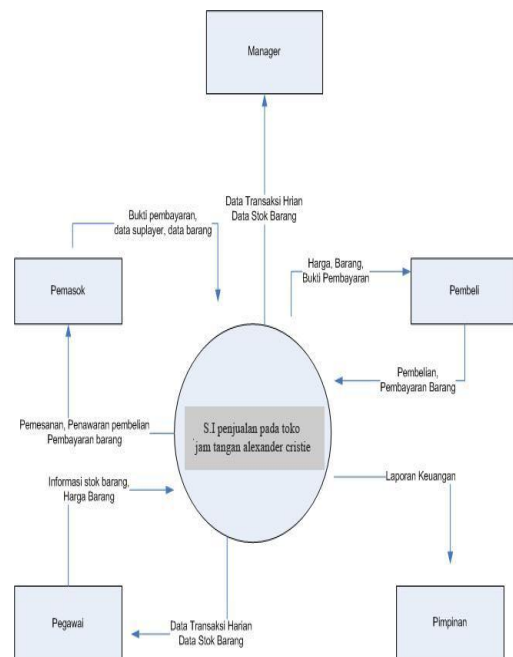
3. **Implementation.** Tahap ini dilakukan pemograman. Pembuatan *software* dipecah menjadi modul-modul kecil yang nantinya akan digabungkan dalam tahap berikutnya
4. **Testing.** Pengujian dilakukan untuk mengetahui apakah *software* yang dibuat telah sesuai dengan desainnya dan masih terdapat kesalahan atau tidak.
5. **Maintenance.** Ini merupakan tahap terakhir dalam model *waterfall*. *Software* yang sudah jadi dijalankan serta dilakukan pemeliharaan.

4. Implementasi Dan Pembahasan

4.1 Pembuatan system

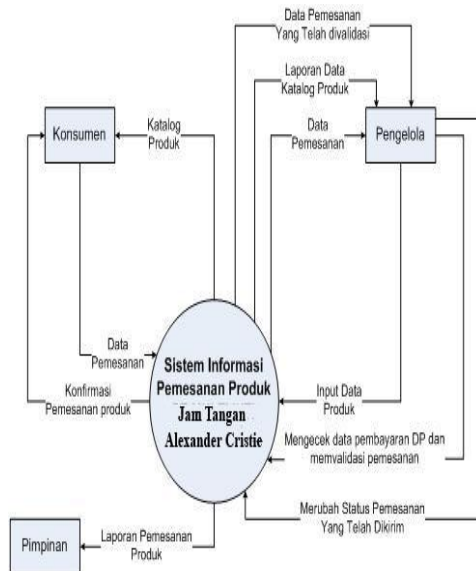
4.1.1 Diagram Konteks

Sistem yang dibangun digambarkan secara garis besar dengan menggunakan diagram konteks. Dari diagram ini dapat dilihat secara umum mengenai alur proses yang ditangani system. Berikut gambarnya :

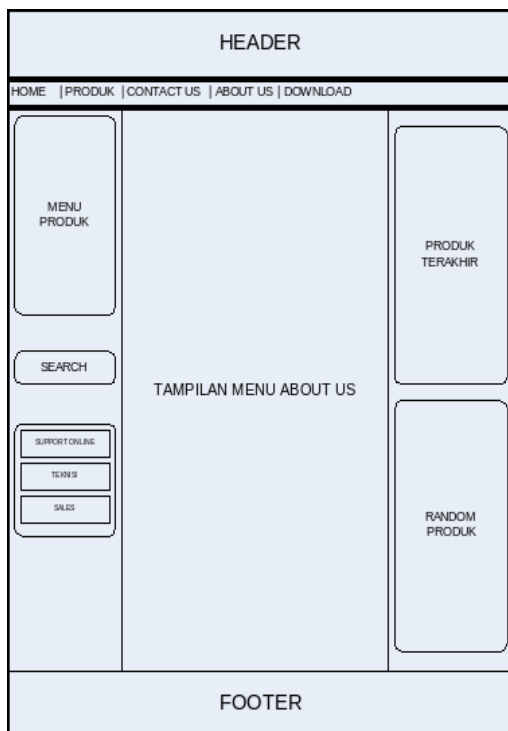


4.1.2 Data Flow Diagram (DFD)

Dari diagram konteks diatas, aliran data yang ada pada system digambarkan dengan lebih rinci menggunakan data flow diagram.

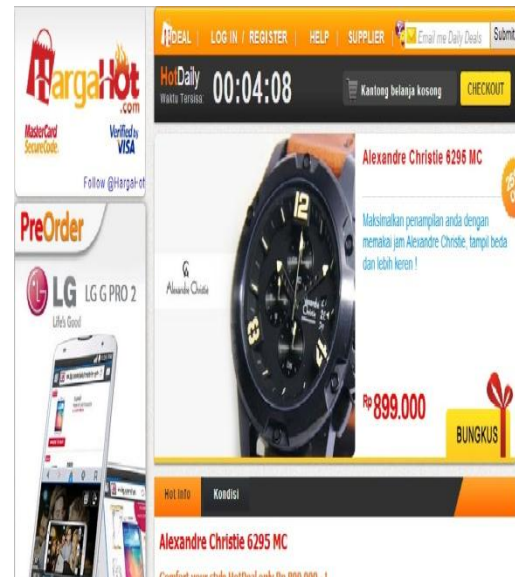


4.2 Pembuatan system antarmuka



Gambar 4.2 System antarmuka

4.3 Implementasi



Gambar 4.3 Implementasi pembuatan system

5. Penutup

5.1 Kesimpulan

1. Toko jam tangan Alexander Cristie Watch telah memiliki website yang dapat menyampaikan promosi penjualan produk-produk secara luas dan dapat diakses secara cepat tanpa batas waktu kapanpun dan dimanapun.
2. *Customer* lebih mudah mendapatkan informasi mengenai produk secara lengkap dan *up to date*.
3. Pengelola toko merasa terbantu karena membantu memasarkan produk secara lebih baik dan meningkatkan keuntungan.

5.2 Saran

1. perlu pengembangan fitur yang lebih lengkap desain yang baik, sehingga dapat menunjang toko online yang lebih banyak pengunjung.
2. Selalu update informasi terbaru agar konsumen lebih cepat mendapatkan informasi dan sumber daya pengelola website yang lebih

baik sehingga website ini lebih bermanfaat.

DAFTAR PUSTAKA

- Anandhita, Refitra Zendha, *Analisis Atas Desain Website Ecommerce Pada ZGS Game Shop (studi kasus pengguna website pada mahasiswa di fakultas ilmu administrasi Universita Brawijaya)*, Jurnal Administrasi Bisnis (JAB) Vol.9 No. 1 April 2014.
- Wiyani, Fitri, *Peningkatan Daya Saing Bisnis 'Batik Kahuripan' Melalui Sistem Penjualan Berbasis E-commerce*, Vol.2 No.1 – Maret 2013.
- Arianto, Arif, *Pembangunan Sistem Penjualan Online Pada Toko Indah Jaya Furniture Surakarta, Indonesia* jurnl on computer science-speed (IJCSS), Vol.10 No.1 Februari 2013.
- Aji Winoto, Sapto Ragil, *Pembangunan Aplikasi Penjualan Online Pada Toko Jam Tangan AMPM WATCH*, Vol. 2 No.1 Maret 2013
- Sulastri, Reni, *Pembangunan Aplikasi Penjualan Buku Pelajaran di TB, Fadil Berbasis Web*, Vol. 2 NO. 1 Januari 2012